

Paris, le 22 avril 2009

Chiffre d'affaires premier trimestre 2009
--

Faits marquants

- Chiffre d'affaires en baisse de 24,9 % en ligne avec le recul des marchés et la politique de déstockage
- Forte réduction des stocks (-21,4 % par rapport au premier trimestre 2008)
- Part de marché en Europe de l'Ouest de 13,8 % grâce au leadership du groupe sur le segment des véhicules à faibles émissions de CO₂ et des véhicules utilitaires légers
- Signature des contrats de prêt de 3 milliards d'euros avec l'État français et de 400 millions d'euros avec la Banque Européenne d'Investissement

Les résultats du premier trimestre reflètent, conformément aux attentes, l'ampleur de la crise que traverse l'industrie automobile mondiale.

(en millions d'euros)	T1 2008	T1 2009	Variation
Automobile	11 269	8 678	-23,0%
Faurecia	3 245	2 008	-38,1%
GEFCO	925	664	-28,2%
Banque PSA Finance	524	462	-11,8%
Autres activités et Éliminations inter-activités	(1 346)	(839)	
PSA Peugeot Citroën	14 615	10 973	-24,9%

Scénario d'évolution du marché et perspectives

L'hypothèse faite par le groupe d'un repli de 20 % des marchés automobiles européens en 2009 reste inchangée. Si les différents programmes de relance européens ont eu un impact positif sur les ventes, notamment en France et en Allemagne, les perspectives demeurent dans l'ensemble incertaines, avec une visibilité encore limitée à ce stade de l'année.

Situation financière et événements importants de la période

En février 2009, le groupe PSA Peugeot Citroën a annoncé que la gestion de la trésorerie constituait une priorité absolue et que, dans le contexte d'une démarche proactive et d'une gestion prudente des liquidités, il estimait que les besoins de financement des activités industrielles et commerciales pour 2009 s'élèveraient à environ 4 milliards d'euros. Le prêt de l'État français (3 milliards d'euros) et celui de la Banque Européenne d'Investissement (400 millions d'euros) couvriront une large part de ces besoins.

Le groupe déclarait aussi anticiper une année de perte et un cash flow libre négatif en 2009. Ces prévisions sont toujours d'actualité. La modification des délais de paiement fournisseurs a eu un impact négatif sur le cash flow libre, toutefois partiellement compensé par les mesures de déstockage déployées dans le cadre du programme CASH 2009.

Dans ce contexte, CAP 2010 et CASH 2009 demeurent des priorités, et de nouvelles réductions de stocks interviendront au deuxième trimestre.

DIVISION AUTOMOBILE

Le chiffre d'affaires de la division Automobile au premier trimestre 2009 s'inscrit en repli de 23 % à 8 678 millions d'euros. Cette baisse s'explique essentiellement par le recul des volumes lié à la faiblesse des marchés et par l'impact de la politique de réduction des stocks dans les réseaux.

Le chiffre d'affaires généré par les ventes de véhicules neufs recule de 27,4 %, sous l'effet conjugué d'une baisse des volumes (-24,9 %), d'une évolution du mix en faveur de véhicules plus petits (-2,5 %), d'un taux de change défavorable (-2,2 %) partiellement compensé par un mix pays favorable (+1,1%).

FAITS MARQUANTS PAR ZONE GEOGRAPHIQUE (immatriculations) :

Europe de l'ouest : Les tendances baissières se sont poursuivies sur l'ensemble des marchés au premier trimestre. En Europe de l'ouest, les marchés ont chuté de 18,5 %, malgré l'apport des primes à la casse introduites par les gouvernements de plusieurs pays. Ces mesures ont eu le plus grand impact en Allemagne où elles ont conduit à une hausse marquée de la demande (+15 %), en dépit de la fragilité de l'environnement macroéconomique. En France, le plan de relance automobile a permis de limiter à 7,3 % le repli du marché. Tous les autres pays ont enregistré une nette régression :

-19,9 % en Italie, -44,1 % en Espagne et - 31,5 % au Royaume-Uni.

Dans ce contexte, le groupe a bénéficié de sa position de leader du segment des petites voitures à faible consommation et à faibles émissions de CO₂ : sa part de marché a progressé de 5,7% à 6% en Allemagne et de 32,6% à 33,3% en France. Au Royaume-Uni, soucieux d'atténuer l'effet de change négatif sur ses ventes, le groupe a enregistré un recul de ses immatriculations de 35,7 %.

Au total, PSA Peugeot Citroën a maintenu sa part de marché à 13,8 % en Europe de l'ouest, comme pour l'ensemble de l'année 2008. Le groupe a aussi continué à bénéficier de son leadership sur les véhicules utilitaires légers et vu sa part de marché progresser de trois points à 22,4 %.

Europe centrale et orientale : Sur des marchés en recul de 38,5 %, le groupe a gagné 1,2 points de part de marché à 8,2%, en particulier au travers d'une amélioration de sa position en Turquie.

Russie : Le marché s'est effondré de 40,3 % au premier trimestre. La poursuite du développement du groupe dans ce pays a permis une progression de ses immatriculations de 26,6 % et un plus que doublement de sa part de marché à 3,4% grâce à une pénétration accrue de la marque Peugeot et à l'implantation d'une filiale Citroën.

Amérique latine : La région a connu une évolution contrastée au premier trimestre, avec un marché en baisse de 11 %. Point positif : le marché brésilien a progressé de 3,9 %. La situation s'est toutefois dégradée partout ailleurs, notamment en Argentine (-13 %) et au Mexique (-23 %). Dans l'ensemble, les immatriculations du groupe reflètent les tendances du marché ; la part de PSA Peugeot Citroën ressort à 5,6 %.

Chine : Si le marché a renoué avec la croissance au premier trimestre (+14,5 %), le groupe a continué à faire face à une âpre concurrence, d'où une baisse de 3,5 % de ses immatriculations.

ED : Les ventes d'éléments détachés ont progressé de 40 % par rapport à 2008, à 93 000 unités, tirées par de solides performances en mars.

FAITS MARQUANTS SUR LES PRODUITS

Malgré l'ampleur de la crise, PSA Peugeot Citroën continue de préparer l'avenir. Les premiers chiffres montrent que les nouveaux lancements, en particulier la Citroën C3 Picasso et la Peugeot 206+, font des débuts prometteurs. Ces modèles sont bien positionnés pour répondre à l'évolution des attentes des consommateurs, qui privilégient désormais les voitures plus petites, à faibles consommations et émissions de CO₂. La nouvelle image de Citroën (« Créative Technologie ») ainsi que l'annonce du lancement, début 2010, de la nouvelle ligne distinctive DS, ont reçu un accueil très favorable.

Le repli des ventes automobiles du groupe correspond au recul global du marché et à la politique de déstockage. Toutefois, les Peugeot 107, 206 et 207, les Citroën C1 et C3 ont bénéficié d'une demande accrue pour les petites voitures à faibles émissions de CO₂. La Citroën C5 rencontre quant à elle un franc succès.

Stocks : La réduction des stocks reste une priorité absolue ; dans ce contexte, le plan d'actions sans précédent lancé au dernier trimestre 2008 a été poursuivi au premier trimestre 2009. Suite au ralentissement de la production au premier trimestre (-39 %), les stocks ont baissé de 17 % par rapport à leur niveau de fin décembre, et de 21,4 % par rapport au premier trimestre 2008, pour s'établir à 523 000 unités. Le groupe a poursuivi sa stratégie de réduction des stocks du réseau indépendant, avec une baisse de 16 % par rapport à fin décembre, à 219 000 unités.

FAURECIA

À 2 008 millions d'euros, le chiffre d'affaires de Faurecia a chuté de 38,1 % au premier trimestre, suite aux réductions massives de production chez les constructeurs automobiles. Faurecia poursuit le déploiement de son plan d'économies « Challenge 2009 ». La première étape de sécurisation de son plan de financement a été achevée en avril 2009.

GEFCO

Le chiffre d'affaires de Gefco ressort à 664 millions d'euros, en baisse de 28,2 %, la crise économique réduisant les besoins logistiques de ses clients. La dégradation de son chiffre d'affaires correspond à celle des marchés de ses clients, à savoir -25 % à -30 % pour l'automobile et -10 % à -15 % pour les autres secteurs industriels. Elle s'explique également par une évolution défavorable des taux de change.

BANQUE PSA FINANCE

Le chiffre d'affaires de Banque PSA Finance s'inscrit en baisse de 11,8 %, à 462 millions d'euros. La banque a continué de renforcer sa performance commerciale et a augmenté son taux de pénétration de 3,6 points, à 28,3 %.

Ventes mondiales automobiles du groupe

(en milliers d'unités) *	T1 2008	T1 2009	Variation
Europe de l'ouest	591	452	-23,5%
Europe centrale et orientale**	52	30	-41,9%
Russie	10	13	+32,7%
Amérique latine***	68	50	-26,5%
Reste du monde	34	22	-35,3%
Véhicules montés (hors Chine)	755	567	-24,9%
Chine	55	52	-3,9%
Total véhicules montés	810	619	-23,5%
Éléments détachés	67	93	+40,1%
Ventes mondiales	876	713	-18,7%
Dont voitures particulières	756	634	-15,8%
Véhicules utilitaires légers	120	76	-36,8%

* Véhicules montés, éléments détachés et collections

** Croatie, Hongrie, Pologne, République tchèque, Slovaquie, Slovénie, Lituanie, Lettonie, Estonie, Chypre, Malte, Ukraine, Turquie

*** Argentine, Brésil, Venezuela, Mexique, Chili

Contacts:

Relations Presse	Relations Investisseurs
Hugues Dufour +33 (0) 1 40 66 53 81 hugues.dufour@mpsa.com	James Palmer +33 (0) 1 40 66 54 59 james.palmer@mpsa.com
Pierre-Olivier Salmon +33 (0) 1 40 66 49 94 pierreolivier.salmon@mpsa.com	Jean-Hugues Duban +33 (0) 1 40 66 40 28 jeanhugues.duban@mpsa.com
Laurent Cicoella +33 (0) 1 40 66 52 04 laurent.cicoella@mpsa.com	Yasmine Casvigny +33 (0) 1 40 66 57 45 yasmine.casvigny@mpsa.com